

UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAȘOV
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

Programul de studii de masterat:
RELAȚII ECONOMICE INTERNAȚIONALE

TEMATICA ȘI BIBLIOGRAFIA EXAMENULUI DE ADMITERE
Interviu 2024

Disciplina: MARKETING INTERNAȚIONAL

1. Globalizarea piețelor

2. Mediul economic internațional

3. Mediul cultural internațional

3.1. Elementele culturii

3.2. Cunoașterea culturală, analiza culturală.

4. Mediul politic internațional

4.1. Tipologia și evaluarea riscurilor politice,

4.2. Strategii de reducere a vulnerabilității politice

5. Mediul legal internațional

6. Strategii de intrare pe piață și strategii de marketing globale

6.1. Exportul, licențierea, franciza, producția, societățile mixte

6.2. Strategii de segment global și de nișă globală

7. Produsul în marketingul internațional

7.1. Analiza componentelor produsului

7.2. Politica de adaptare sau standardizare

7.3. Mixul produs -comunicare, produse globale

8. Politica de prețuri

8.1. Factori de influență ai prețurilor

8.2. Strategii de preț

9. Politica de distribuție

9.1. Factori care influențează distribuția.

9.2.Structura sistemului internațional de distribuție)

10. Promovarea internațională

10.1.Bariere în calea comunicării

10.2.Factori care afectează strategia de comunicare

10.3.Globalizarea reclamei

Bibliografie:

1. Brătucu G., Boșcor D. Marketing Internațional, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2008
2. Danciu V. Marketing Internațional. Provocări și tendințe la începutul mileniului trei, Editura Economica, 2009
3. Marinescu N., Boșcor D., Bărbulescu O. Pregătire pentru examenul de licență în afaceri internaționale, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2015.